

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КАК УСЛОВИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Калачева И. И., г. Минск

Формирование корпоративной социальной ответственности любой организации является необходимым условием для реализации ее целей. На современном этапе развития организационной культуры этот подход становится нормой в построении организации, формировании команды и ее функционировании. Организация, которая умеет представить широкой общественности свою деятельность согласно высоким стандартам качества, по законам «совести» и уважения потребителя всегда будет иметь успех. В самом общем виде понятие корпоративной социальной ответственности (КСО) включает следующие элементы: корпоративную этику; корпоративную социальную политику в отношении потребителя; политику в сфере охраны окружающей среды и заботы о сохранении экологии; принципы и подходы к корпоративному управлению; политику в отношении персонала и др. [2, с. 309]

Данное понятие, однако, вначале появилось в отношении коммерческой деятельности, в бизнес-среде, когда общественностью были подняты острые вопросы этики ведения дел в предпринимательской среде. Но, тем не менее, организации, которые не занимаются продвижением коммерческого продукта, также используют этот инструмент в практике своей деятельности.

Установление доверительных, открытых отношений с целевыми группами является залогом создания репутации организации, напрямую влияет на ее имидж. Как справедливо замечает Шарков Ф. И., в недалеком будущем социальная ответственность станет не просто фактором конкуренции, а свидетельством прозрачности, динамики в отношениях между организацией и потребителем, между организацией и властными структурами.

Большинство современных белорусских компаний пытаются создать имидж и репутацию социально ответственной организации, тем самым оправдать общественные ожидания в отношении той деятельности, которую они осуществляют. В последнее время стремление к завоеванию репутации на рынке услуг становится

характерным не только для коммерческого сектора, но и для государственных структур, организаций, которые относятся к государственным органам управления. Для этого используются разные социальные технологии, в том числе, и социальная реклама. Министерство внутренних дел, Министерство обороны Республики Беларусь, Министерство здравоохранения Республики Беларусь, Министерство по налогам и сборам и другие обращаются к социальной рекламе.

Продвигая интересы данных ведомств, социальная реклама решает не только имиджевые задачи, но и обращается к конкретным проблемам, которыми занимается та или иная организация. Утверждать в общественном сознании социально-одобряемые модели поведения – приоритет социальной рекламы в сравнении с другими социальными технологиями. СМИ; радио, телевидение постоянно предлагают вниманию аудитории социальную рекламу, рекламные послания которой указывают на необходимость решения проблем государственной важности. Как правило, государственные структуры являются заказчиками данной рекламы, продвигая интересы не только своей организации, но и общественные.

Привлекая внимание к острым социальным проблемам и явлениям в белорусском обществе, государственные организации утверждают в общественном сознании новые поведенческие модели: здоровый образ жизни, полноценное питание, избавление от вредных привычек, воспитание культуры отношений между людьми, забота об экологии и чистоте и др. Социальная реклама «формирует морально-нравственные принципы общества», идеологию, в основе которой лежат гуманистические принципы. [1; с. 6]

Нетрезвые водители, домашнее насилие, насилие над детьми (в том числе сексуального характера), различного рода кражи и преступления, незаконное хранение оружия, наркоторговля, подделка купюр, торговля людьми – перечень социальных проблем, на решение которых направляет свои усилия Министерство внутренних дел Республики Беларусь.

Тема профилактики дорожно-транспортных происшествий, нарушений скоростного режима, управления транспортным средством в нетрезвом состоянии, а также присутствия несовершеннолетних на проезжей части является актуальной для социальной рекламы, заказчиком которой выступает данное

ведомство. Социальная реклама, разработанная по заказу Министерства обороны Республики Беларусь, нацелена на формирование положительного имиджа Вооружённых сил, на осознанную мотивацию призывников к службе в армии и др. Активную позицию в профилактике наркотической зависимости занимает Министерство здравоохранения Республики Беларусь. В период с 18 по 20 декабря 2013 года ведомством была инициирована республиканская акция «Стоп-спайс». В процессе проведения акции использовались плакаты, был показан видеофильм телекомпании ОНТ «Охотники за разумом».

Таким образом, очевидно, что формирование разнообразных практик коммуникации по поводу корпоративной социальной ответственности организаций и структур – не просто модная тенденция, а цель в достижении результатов. Данный инструмент используется в виде коммуникативных технологий, к которым относится и социальная реклама. Ее роль в обществе неопределима как технологии, предлагающей иначе посмотреть на сложную социальную проблему и найти пути решения. Это своего рода управленческий инструмент, к которому обращаются органы власти.

Литература

1. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект-Пресс, 2008. – 191 с.
2. Шарков, Ф. И. Коммуникалогия: Энциклопедический словарь-справочник / Ф. И. Шарков. – М.: Данилов и К, 2009. – 488 с.